

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Service Quality

Menurut Parasuraman et al. (1985) kualitas pelayanan (*Service Quality*) dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara persepsi konsumen mengenai layanan yang ditawarkan suatu perusahaan dengan harapan mereka terhadap perusahaan yang menawarkan layanan tersebut. Aga and Safakli (2007) mengatakan bahwa apabila harapan konsumen terhadap suatu layanan lebih tinggi daripada layanan yang diterimanya, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas, begitu pula sebaliknya.

Lebih lanjut, terdapat 5 dimensi atau elemen dalam SERVQUAL menurut Parasuraman et al. (1985):

1. Tangible

Menggambarkan bukti dan tampilan fisik dari perusahaan yang bersangkutan (seperti fasilitas fisik, penampilan karyawan, dsb)

2. Reliability

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara tepat dan akurat

3. Assurance

Mengacu pada kemampuan serta pengetahuan karyawan yang dapat memberikan rasa kepercayaan serta keyakinan dari konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan

4. Responsiveness

Merupakan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen, merespon permintaan mereka, serta memberikan layanan secara cepat

5. Empathy

Mengacu pada kepedulian serta perhatian secara personal yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

2.1.2 Delivery Experience

Delivery Experience didefinisikan oleh Zeithaml et al. (2002) sebagai sejauh mana situs web / platform memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif. Lebih lanjut, Zeithaml et al. (2002) juga menunjukkan bahwa *Delivery Experience* adalah penilaian inklusif pelanggan terhadap penawaran layanan elektronik.

Sementara itu, Ray et al. (2019) mendefinisikan *Delivery Experience* sebagai pengalaman positif terkait dengan pengiriman makanan saat dipesan menggunakan *Food Delivery Application*. Ray et al. (2019) juga menyatakan bahwa *Delivery Experience* mencakup kemampuan *Food Delivery Application* untuk memesan makanan di malam hari, menemukan alamat pengiriman di peta, pengiriman gratis untuk beberapa kasus, serta kemampuan untuk melacak pengiriman secara *real time* dan untuk melihat perkiraan waktu pengiriman.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi menurut Ray et al. (2019) yang mendefinisikan *Delivery Experience* sebagai pengalaman positif terkait dengan pengiriman makanan saat dipesan menggunakan *Food Delivery Application*.

2.1.3 Special Benefits

Special Benefits mengacu pada berbagai pengalaman yang diperoleh pelanggan dari penggunaan layanan yang diberikan. Dalam konteks *Food Delivery Application*, *Special Benefits* mencakup penawaran, kupon, cashback, diskon, *loyalty programs*, dan *referral bonuses* (Ray et al., 2019)

Pada pengertian lainnya, Menurut Escobar-Rodriguez and Carvajal-Trujillo (2014), *Special Benefits* tidak hanya mempertimbangkan faktor penghematan moneter, tetapi juga dapat dilihat dari perspektif tidak menimbulkan biaya tambahan untuk membeli produk atau menggunakan layanan.

Selain itu, menurut Yeo et al. (2017), *Price Saving Benefit* (*Saving Benefit*) didefinisikan sebagai manfaat penghematan uang (seperti promosi potongan harga, biaya pengiriman / layanan yang lebih rendah) serta tidak membebankan biaya tambahan apa pun untuk membeli produk / layanan (seperti adanya pengiriman gratis)

Lebih lanjut, menurut Ollila (2011), di segmen makanan, konsumen cenderung merasionalisasi dan membuat keputusan berdasarkan manfaat maksimal yang mereka peroleh dari kesepakatan itu dengan mencari harga terendah yang dapat diterima.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi menurut Ray et al. (2019) yang mendefinisikan *Special Benefits* sebagai berbagai pengalaman yang diperoleh pelanggan dari penggunaan layanan yang diberikan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.4 Ease of Use

Ray et al. (2019) mendefinisikan *Ease of Use* sebagai kemudahan menggunakan layanan saat memanfaatkan layanan atau inovasi teknologi. Lebih lanjut, menurut Ray et al. (2019), *Ease of Use* pada *Food Delivery Application* mengacu pada kemudahan dalam proses penempatan pesanan, kenyamanan menyaring pilihan makanan dan restoran, serta kemudahan melacak pesanan.

Di sisi lain, Menurut Rogers (1962), *Ease of Use* adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap mudah untuk dipahami, dipelajari atau dioperasikan. Demikian pula, Zeithaml et al. (2002) menyatakan bahwa *Ease of Use* adalah sejauh mana suatu inovasi tidak sulit untuk dipahami atau digunakan.

Lebih lanjut, Davis et al. (1989) menegaskan kembali bahwa *Ease of Use* merupakan sejauh mana responden percaya bahwa mereka dapat menggunakan teknologi tertentu dengan upaya minimal.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi menurut Ray et al. (2019) yang mendefinisikan *Ease of Use* sebagai kemudahan menggunakan layanan saat memanfaatkan layanan atau inovasi teknologi.

2.1.5 Reviews

Reviews mengacu pada berbagai indikator kualitas dari operator *Food Delivery Application*, seperti foto, ulasan, dan *ratings* yang memungkinkan pelanggan memilih restoran, memilih makanan, dan menyelesaikan pesanan (Ray et al., 2019)

Menurut Godes and Mayzlin (2004), *Reviews* merupakan umpan balik konsumen yang diberikan secara sukarela tentang pengalaman

pembeliannya dan memiliki nilai informasi yang sangat potensial bagi konsumen dan perusahaan.

Selain itu, menurut Mudambi and Schuff (2010), *Reviews* dapat didefinisikan sebagai evaluasi produk yang dibuat oleh rekan sejawat yang diposting di situs web / platform perusahaan atau pihak ketiga, yang kemudian dapat memfasilitasi proses keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi menurut Ray et al. (2019) yang mendefinisikan *Review* sebagai berbagai indikator kualitas dari operator *Food Delivery Application*, seperti foto, ulasan, dan *ratings* yang memungkinkan pelanggan memilih restoran, memilih makanan, dan menyelesaikan pesanan

2.1.6 Food Hygiene

WHO (1984) mendefinisikan *Food Hygiene* sebagai semua kondisi dan tindakan yang diperlukan selama produksi, pemrosesan, penyimpanan, distribusi, dan penyiapan makanan untuk memastikan bahwa makanan tersebut aman, sehat, dan layak untuk dikonsumsi manusia

Menurut Velde and Meulen (2011), *Food Hygiene* didefinisikan sebagai langkah-langkah dan kondisi yang diperlukan untuk mengendalikan bahaya dan untuk memastikan kelayakan konsumsi manusia dari bahan makanan dengan mempertimbangkan tujuan penggunaannya.

Sedangkan, Ifeadike et al. (2014) mendefinisikan *Food Hygiene* sebagai seperangkat prinsip dasar yang digunakan dalam pengendalian sistematis kondisi lingkungan selama produksi, pengemasan, pengiriman / transportasi, penyimpanan, pemrosesan, penyiapan,

penjualan, dan penyajian makanan sedemikian rupa untuk memastikan bahwa makanan aman untuk dikonsumsi dan memiliki kualitas penyimpanan yang baik.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi menurut WHO (1984) yang mendefinisikan *Food Hygiene* sebagai langkah-langkah dan kondisi yang diperlukan untuk mengendalikan bahaya dan untuk memastikan kelayakan konsumsi manusia dari bahan makanan dengan mempertimbangkan tujuan penggunaannya.

2.1.7 Time Saving

Time Saving mengacu pada kemampuan *Food Delivery Application* untuk dapat memberikan kenyamanan dengan memberikan pilihan untuk membandingkan harga makanan dari restoran yang berbeda, memungkinkan pelanggan untuk menghindari waktu tunggu di restoran, dan juga menghindari situasi terkait lalu lintas (Ray et al., 2019)

Sama dengan Ray et al. (2019), Menurut Hong et al. (2021), *Time Saving* mengacu pada kemampuan *Online Food Delivery* untuk dapat menghemat waktu pelanggan dengan menghindari waktu yang dihabiskan untuk bepergian ke restoran dan mengantri. Selain itu, banyak browser web dan aplikasi *Online Food Delivery* yang memungkinkan pelanggan untuk menyimpan metode pembayaran dan detail pesanan sebelumnya untuk check-out yang efisien, sehingga pelanggan dapat menghemat waktu (Statista, 2020; Bansal, 2019)

Lebih lanjut, Chiu et al. (2014) menyatakan bahwa pelanggan melihat bahwa belanja online berguna karena dapat menghemat waktu, mengurangi upaya, dan menawarkan jam buka toko yang lebih lama serta pembayaran yang efisien.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi menurut Ray et al. (2019) yang mendefinisikan *Time Saving* sebagai kemampuan *Food Delivery Application* untuk dapat memberikan kenyamanan dengan memberikan pilihan untuk membandingkan harga makanan dari restoran yang berbeda, memungkinkan pelanggan untuk menghindari waktu tunggu di restoran, dan juga menghindari situasi terkait lalu lintas

2.1.8 Food Rider

Dimensi *Food Rider* mengacu pada profesionalisme, kesopanan, dan keandalan dari kurir *Food Delivery Application* (Fakfare, 2021).

Terkait dengan *Reliability* (keandalan), hal ini mengacu pada konsistensi dan kinerja layanan yang dapat diandalkan (Parasuraman et al., 1985), dan dalam konteks *Online Food Delivery*, *Reliability* digambarkan sebagai kemampuan kurir pengirim (*Food Rider*) untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan benar (Koay et al., 2021). Lebih lanjut, Koay et al. (2021) juga menyatakan bahwa *reliability* dalam konteks *Online Food Delivery* relevan dengan sikap dan penampilan kurir pengirim.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi menurut Fakfare (2021) yang mendefinisikan *Food Rider* sebagai profesionalisme, kesopanan, dan keandalan dari kurir *Food Delivery Application*.

2.1.9 Customer Satisfaction

Philip Kotler (2000) menggambarkan *Customer Satisfaction* sebagai hasil penilaian individu antara harapan dan kinerja yang dirasakan pada suatu produk atau jasa, maka penilaian tersebut dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan

Lebih lanjut, menurut Oliver (1997) *Customer Satisfaction* didefinisikan sebagai pemenuhan yang menyenangkan. Artinya, konsumen merasakan bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan, atau sebagainya dan pemenuhan tersebut menyenangkan.

Selain itu, Suhartanto et al. (2018) mendefinisikan *Customer Satisfaction* sebagai penilaian subjektif dari kinerja produk / layanan yang terkait dengan harapan pelanggan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi menurut Oliver (1997) yang mendefinisikan *Customer Satisfaction* sebagai pemenuhan yang menyenangkan.

2.1.10 Advocacy

Advocacy atau dapat disebut juga *Word of Mouth* mengacu pada kesediaan untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut tentang suatu organisasi (Melancon et al., 2011).

Menurut Anderson (1998), *Word of Mouth* mengacu pada komunikasi non formal antara orang-orang mengenai evaluasi barang dan jasa. *Word of Mouth* dalam hal ini bisa bersifat positif, netral, ataupun negatif. Anderson (1998) menyebutkan bahwa contoh bentuk *Word of Mouth* yang positif seperti menghubungkan pengalaman yang menyenangkan, jelas, atau baru, serta merekomendasikan barang / jasa kepada orang lain.

Selain itu, menurut Godes and Mayzlin (2004), *Word of Mouth* didefinisikan sebagai komunikasi interpersonal informal baik secara online maupun offline di antara konsumen tentang produk atau merek.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi menurut Melancon et al. (2011) yang mendefinisikan *Advocacy* atau *Word of*

Mouth sebagai kesediaan untuk menyebarkan berita positif dari muut ke mulut tentang suatu organisasi.

2.1.11 Intention to re-use

Para sarjana (Abou-Shouk & Khalifa, 2017; Kim et al., 2009; Pee et al., 2018) umumnya menggambarkan loyalitas online loyalitas pelanggan terhadap situs web, yang ditunjukkan dengan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali situs web tersebut dan untuk melakukan transaksi serta merekomendasikan situs web tersebut kepada orang lain. Berhubungan dengan definisi tersebut, Suhartanto et al. (2018) menyatakan bahwa *loyalty (Intention to re-use)* terhadap *Online Food Delivery* digambarkan sebagai komitmen pelanggan terhadap layanan *Online Food Delivery* yang menghasilkan aktivitas pembelian berulang serta perilaku positif pelanggan terhadap penyedia jasa *Online Food Delivery* tersebut

Sementara itu, Ladkoom and Thanasopon (2020) mendefinisikan *Intention to re-use* sebagai niat untuk membeli produk dan layanan secara terus-menerus, yang terjadi ketika pelanggan puas dan memiliki sikap positif setelah mereka membeli dan menggunakan produk dan layanan untuk pertama kalinya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi menurut Suhartanto et al. (2018) yang mendefinisikan *Intention to re-use* sebagai komitmen pelanggan terhadap layanan *Online Food Delivery* yang menghasilkan aktivitas pembelian berulang serta perilaku positif pelanggan terhadap penyedia layanan *Online Food Delivery* tersebut.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Delivery Experience terhadap Customer Satisfaction

Delivery Experience mengacu pada kemampuan suatu sistem dan aplikasi baru untuk membantu pelanggan mencapai apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara yang lebih produktif dan nyaman (Venkatesh et al., 2003). Dalam hal ini, pelanggan lebih cenderung memiliki reaksi positif dan niat positif untuk menggunakan suatu sistem baru apabila mereka merasa bahwa sistem tersebut akan menghemat lebih banyak waktu dan tenaga dibandingkan dengan menggunakan sistem yang tradisional (Alalwan, 2019).

Berkaitan dengan *Online Food Delivery Service* (OFDS), karakteristik laten fleksibilitas dan mobilitas memberikan pelanggan kemudahan dalam berinteraksi dengan restoran. Seperti contoh, melalui OFDS, pelanggan dapat mengakses restoran yang diinginkan kapan pun dan dimana pun, memiliki berbagai pilihan makanan dari berbagai restoran yang ada, mengumpulkan informasi yang cukup, serta memesan tanpa perlu bergerak secara fisik (Alalwan, 2019).

Lebih lanjut, berbagai fitur inovatif *Online Food Delivery Service* (OFDS) juga dapat menghemat tenaga dan waktu pelanggan ketika mereka memesan makanan, seperti melalui *online tracking* yang menunjukkan status pesanan pelanggan pada semua tahap, memperbarui secara terus-menerus mengenai status pesanan pelanggan sampai pesanan tersebut selesai diantarkan (Kapoor & Vij, 2008; Gutierrez et al., 2018; Lal & Dwivedi, 2008). Selain itu, pelanggan juga diberikan cara yang lebih visual dan menarik untuk melacak pesanan mereka, yang dimana hal ini dapat membuat pengalaman pelanggan lebih menyenangkan dan memuaskan dalam menggunakan aplikasi tersebut (Yeo et al., 2017).

Pada intinya, *Delivery Experience* dapat memperkaya pengalaman berbelanja para pelanggan dengan membuatnya lebih menyenangkan, memuaskan, serta produktif, sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan lebih mungkin merasa senang dan puas dalam menggunakan OFDS apabila pelanggan merasakan nilai manfaat yang tinggi dalam menggunakan aplikasi inovatif tersebut (Alalwan, 2019). Lebih lanjut, berdasarkan penelitian-penelitian serta penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Delivery Experience* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Delivery Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.2 Pengaruh *Special Benefits* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Alalwan (2019), *Special Benefits* terkait dengan aspek finansial dari penggunaan produk dan sistem baru, dimana dalam konteks *Online Food Delivery Services* (OFDS), menggunakan OFDS dapat menghemat biaya finansial maupun non-finansial dalam memesan makanan dari suatu restoran, seperti melalui diskon, pengiriman gratis, kupon, poin, serta promosi penjualan lainnya.

Lebih lanjut, menurut Bleckwell, Miniard, and Engel (2001), diskon harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku jejak produk konsumen yang dapat menarik pelanggan baru. Efektivitas potongan harga juga didukung oleh bukti dari suatu penelitian yang menyatakan bahwa diskon harga akan menambah nilai yang dirasakan terhadap penawaran suatu produk karena harga yang lebih murah dianggap sebagai penawaran yang lebih baik (Thaler, 2008). Selain itu, Alalwan (2019) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa suatu

pelanggan lebih mungkin puas dengan pengalaman mereka terhadap suatu aplikasi jika manfaat yang didapat dianggap lebih tinggi dibandingkan biaya keuangan yang dikeluarkan. Melalui penelitian-penelitian serta penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Special Benefits* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Special Benefits* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.3 Pengaruh Ease of Use terhadap Customer Satisfaction

Pelanggan secara konsisten diamati untuk memberikan perhatian khusus mengenai sejauh mana menggunakan suatu sistem baru itu mudah dan membutuhkan sedikit usaha (Alalwan, 2019; Dwivedi et al., 2017). Berkaitan dengan *Online Food Delivery Services* (OFDS), aplikasi OFDS adalah alat utama yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan, melacak seluruh proses pemesanan, serta melakukan pembayaran, sehingga instruksi pengoperasian aplikasi OFDS yang jelas dapat memudahkan pelanggan untuk menemukan serta memesan makanan yang diinginkan (Koay, 2021). Dalam hal ini, pelanggan lebih cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi ketika sistem pemesanan memiliki *load time* yang cepat serta sistem pembayaran yang sederhana (Kang and Namkung, 2019; Cheng et al., 2021).

Di sisi lain, pada area *mobile website*, terdapat hubungan kuat yang dikonfirmasi oleh Armin, Rezaei, and Abolghasemi (2014) antara *ease of use*, *effort expectancy*, dan *customer satisfaction*. Dalam penelitiannya, Pal et al. (2021) juga menemukan bahwa desain visual

serta desain informasi dari aplikasi OFDS merupakan faktor signifikan dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Alalwan (2019) juga menyatakan bahwa selama konsumen menganggap suatu aplikasi OFDS itu mudah digunakan, maka mereka akan merasa senang dengan pengalaman mereka ketika menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan penelitian-penelitian serta penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Ease of Use* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.4 Pengaruh Reviews terhadap Customer Satisfaction

Interaktivitas *Online Food Delivery Services* (OFDS) memungkinkan pelanggan untuk memberikan *feedback* mereka mengenai restoran atau makanan yang pernah mereka beli dan untuk membagikan *feedback* tersebut kepada pelanggan lain di platform yang digunakan untuk memesan makanan tersebut (Bert et al., 2014). *Reviews* semacam itu semakin dianggap sebagai informasi yang penting dan berharga oleh pelanggan ketika mereka sedang dalam proses membeli suatu produk ataupun membandingkan alternatif produk lainnya (Alalwan, 2019). Lebih lanjut, *reviews* biasanya dianggap memiliki tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi karena ulasan tersebut berasal dari para konsumen, sehingga konsumen umumnya akan melihat *review* ketika mereka ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai suatu produk atau layanan (Filiari and McLeay, 2014; Filiari, 2015).

Di sisi lain, selain *reviews*, *online rating* juga dapat memberikan petunjuk visual langsung kepada konsumen mengenai kinerja dan kualitas dari suatu produk atau layanan, yang dimana hal ini dapat menghemat waktu dan upaya pelanggan, tidak seperti *review* berupa komentar konsumen yang membutuhkan lebih banyak waktu bagi konsumen untuk membaca dan menganalisisnya (Alalwan, 2019). Dalam hal ini, selama konsumen menganggap bahwa sumber informasi tersebut (*reviews* dan *ratings*) kredibel, komprehensif, serta relevan, maka konsumen cenderung akan mempunyai sikap dan persepsi yang positif terhadap platform tersebut (Alalwan, 2019). Lebih lanjut, berdasarkan penelitian serta penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Reviews* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Reviews* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.5 Pengaruh Food Hygiene terhadap Customer Satisfaction

Food Hygiene mengacu pada kemampuan untuk menjaga kualitas dan kebersihan makanan dengan baik selama proses pelayanan *Online Food Delivery* (Cheng et al., 2021). Penelitian oleh Gould et al. (2007) telah menunjukkan bahwa lebih dari separuh penyakit bawaan makanan disebabkan oleh persiapan makanan yang salah. Dalam hal ini, makanan dapat terkontaminasi pada setiap proses atau langkah persiapan makanan (Nyachuba, 2010), sehingga keamanan dan kebersihan makanan adalah salah satu tantangan utama dari platform *Online Food Delivery Service* karena makanan yang dikirim melalui layanan OFDS juga dapat terkontaminasi karena adanya tambahan proses pengiriman kedalam model bisnis dari restoran tradisional

(Maimati et al, 2018). Secara khusus, pengemasan, pengendalian suhu, dan penggunaan wadah makanan yang sesuai dengan jenis makanan menjadi perhatian tambahan dengan layanan OFDS (Maimati, 2018)

Meskipun proses pengiriman merupakan layanan utama yang diberikan oleh OFDS, kualitas dari makanan yang diantarkan tidak boleh diabaikan, yang dimana hal ini merupakan tanggung jawab kurir pengiriman untuk menjaga kualitas makanan selama proses pengiriman (Koay, 2021). Berkaitan dengan *Food Hygiene*, Annaraud and Berezhina (2020) menunjukkan bahwa kualitas makanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan OFDS. Selain kualitas makanan, pelanggan OFDS juga memperhatikan masalah kebersihan, terutama selama masa pandemi Covid-19 (Mehroli et al., 2020). Lebih lanjut, Al Amin et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kebersihan pengiriman makanan merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan layanan OFDS. Melalui penelitian-penelitian serta penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Food Hygiene* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: *Food Hygiene* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.6 Pengaruh Time Saving terhadap Customer Satisfaction

Time Saving merupakan salah satu keuntungan yang didapat dalam berbelanja melalui website atau online (Nwokah and Juliet, 2016). Dalam hal ini, ketika suatu website atau platform menawarkan akses kapan saja dan di mana saja, tidak perlu mengantri, serta proses transaksi yang cepat, maka pelanggan akan merasa senang dan puas karena hal tersebut dapat menghemat waktu dan energi mereka (Ahmad

and Ali, 2011). Demikian pula, Lee and Joshi (2007) dan Ranjbarian et al. (2012) juga menemukan bahwa waktu yang dihemat dikaitkan dengan kepuasan.

Lebih lanjut, berkaitan dengan *Online Food Delivery Services* (OFDS), layanan OFDS dapat menghemat waktu konsumen dengan menghindari waktu yang dihabiskan untuk bepergian secara fisik ke restoran serta waktu mengantri (Hong et al., 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, dikarenakan gaya hidup yang sibuk, banyak orang tidak menyukai upaya mencari dan menunggu makanan di restoran, dimana dalam hal ini, mereka lebih suka apabila makanan tersebut datang kepada mereka dan diantarkan secepat mungkin (Yeo et al., 2017). Verma et al. (2009) juga menunjukkan bahwa layanan OFDS tampaknya menguntungkan konsumen karena kecepatan, kemudahan, dan ketepatan pesannya. Melalui penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa jika suatu platform atau website dapat menghemat waktu konsumen, maka hal tersebut dapat membuat mereka senang dan puas (Wilson and Christella, 2019).

Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: *Time Saving* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.7 Pengaruh Food Rider terhadap Customer Satisfaction

Dimensi *Food Rider* mengacu pada profesionalisme, kesopanan, dan keandalan dari kurir *Food Delivery Application* (Fakfare, 2021).

Terkait dengan *Reliability* (keandalan), hal ini mengacu pada konsistensi dan kinerja layanan yang dapat diandalkan (Parasuraman et al., 1985), dan dalam konteks *Online Food Delivery*, *Reliability* digambarkan sebagai kemampuan kurir pengirim (*Food Rider*) untuk

melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan benar (Koay et al., 2021). Dalam hal ini, kinerja *Food Rider* dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan OFDS (Koay, 2021). Ketika kurir dapat menjaga sikap sopan, penampilan yang rapi, serta memberikan layanan yang sopan, maka pelanggan lebih mungkin untuk merasakan kinerja layanan yang lebih baik terhadap penyedia layanan OFDS (Kim et al., 2009). Lebih lanjut, menurut Saad (2021), penyediaan layanan yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, dalam konteks OFDS, penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa *Food Rider* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Cheng et al., 2021; Banerjee et al., 2019).

Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: *Food Rider* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.8 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Advocacy*

Oliver et al. (1997) menyatakan bahwa tingkat *Satisfaction* konsumen disebut sebagai emosi positif dari konsumen tersebut. Dalam hal ini, konsumen yang merasa puas akan membagikan pengalaman mereka dengan keluarga dan teman mereka serta menyebarkan *Word of Mouth* (WOM) positif kepada orang lain (Parasuraman et al., 2020). Lebih lanjut, WOM positif dari konsumen menjadi faktor yang penting dalam menyebarkan kesadaran mengenai produk / jasa tersebut, serta sangat mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk / jasa tersebut (Rahmadini and Halim, 2018). Konsumen yang puas umumnya akan membagikan pendapat mereka dengan memposting *feedback* positif melalui platform media sosial (Zhang, 2017). Berdasarkan

penelitian serta penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *Advocacy*. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H8: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Advocacy*

2.2.9 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Intention to re-use*

Satisfaction merupakan pemenuhan yang menyenangkan dari konsumsi suatu produk atau layanan (Oliver, 1999). Lebih lanjut, dari perspektif *e-service*, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Luarn and Lin, 2003), yang dimana dalam hal ini, loyalitas digambarkan sebagai komitmen konsumen untuk secara konsisten membeli kembali suatu produk atau jasa (Oliver, 1999). Dalam penelitian lain, Loureiro and Kastenholz (2011) serta Tandon et al. (2020) menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan lebih mungkin untuk membeli produk atau jasa yang sama kembali. Selain itu, studi sebelumnya mengenai *Online Food Delivery Service* (OFDS) juga menemukan hubungan positif antara *Customer Satisfaction* dengan *Intention to re-use* (Al Almin et al., 2021; Zhao and Bacao, 2020; Alalwan, 2019)

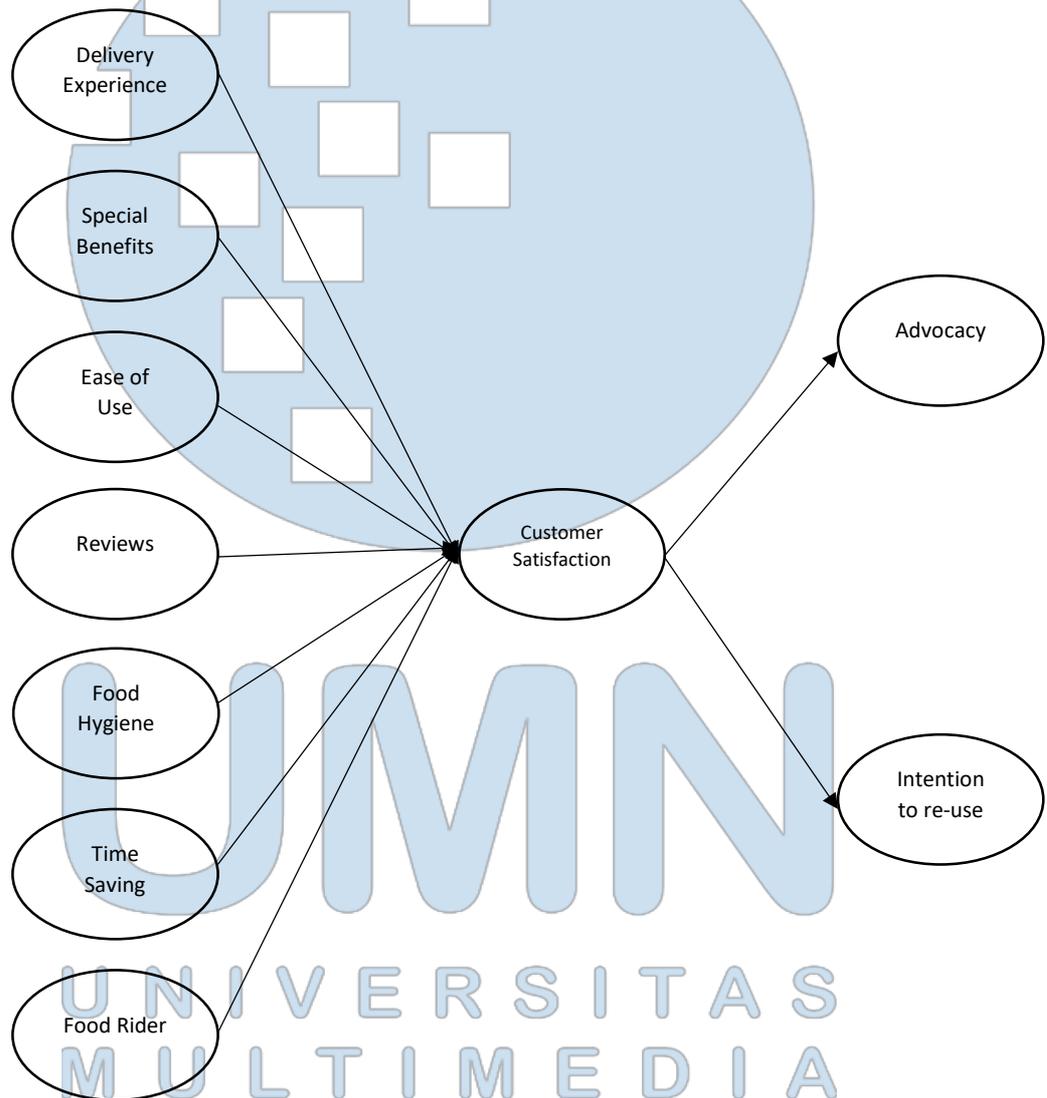
Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H9: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Intention to re-use*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi model penelitian dari Fakfare (2021) yang berjudul “*Influence of service attributes of food delivery application on customers’ satisfaction and their behavioural responses: The IPMA approach*”.



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber: Fakfare (2021)

2.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan inti
1	Alalwan (2019)	Science Direct	Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse	<p>Delivery Experience berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction</p> <p>Special Benefits berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction</p> <p>Ease of Use berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction</p> <p>Reviews berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction</p> <p>Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Intention to Re-use</p>
2	Koay et al. (2021)	Research Gate	A model of online food delivery service quality, customer satisfaction, and customer loyalty:	<p>Definisi Food Rider</p> <p>Ease of Use berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction</p>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan inti
			A combination of PLS – SEM and NCA approaches	<p>Food Hygiene berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction</p> <p>Food Rider berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction</p> <p>Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Intention to Re-use</p>
3	Ray et al. (2019)	Elsevier	Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective	<p>Definisi Delivery Experience</p> <p>Definisi Special Benefits</p> <p>Definisi Ease of Use</p> <p>Definisi Reviews</p> <p>Definisi Time Saving</p>
4	Suhartanto et al. (2018)	Journal of Foodservice Business Research	Loyalty toward online food delivery service: the role of e-	<p>Definisi Delivery Experience</p> <p>Definisi Customer Satisfaction</p>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan inti
			service quality and food quality	Definisi Intention to Re-use
5	Yeo et al. (2017)	Elsevier	Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services	Definisi Special Benefits Definisi Time Saving
6	Hong et al. (2021)	Elsevier	Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic	Definisi Time Saving
7	Chai and Yat (2019)	Research Gate	Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal	Definisi Ease of Use
8	Liu et al. (2020)	Nature	The interaction effect of online	Definisi Reviews

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan inti
			review language style and product type on consumers' purchase intentions	
9	Mudambi and Schuff	Research Gate	What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Satisfaction on Amazon.com	Definisi Reviews
10	Kamboj et al. (2020)	Research Gate	Food safety and hygiene: A review	Definisi Food Hygiene
11	Velde and Meulen (2011)	Science Direct	EU food hygiene law and implications for food factory design	Definisi Food Hygiene
12	Ifeadike et al. (2014)	Research Gate	Assessment of the food hygiene practices of food handlers in the Federal Capital Territory of Nigeria	Definisi Food Hygiene

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan inti
13	Fakfare (2021)	Elsevier	Influence of service attributes of food delivery application on customers' satisfaction and their behavioural responses: The IPMA approach	Definisi Food Rider
14	Oliver (1999)	SAGE Journals	Whence Consumer Loyalty?	Definisi Customer Satisfaction
15	Melancon et al. (2011)	Research Gate	Managing rewards to enhance relational worth	Definisi Advocacy
16	Ghosh et al. (2014)	SAGE Journals	Social Media WOM: Definition, Consequences and Inter-relationships	Definisi Advocacy
17	Ladkoom and Thanasopon	Scitepress	Factors Influencing Reuse Intention of e-Payment in Thailand: A Case	Definisi Intention to re-use

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan inti
			Study of PromptPay	
18	Wilson and Christella	Research Gate	An empirical research of factors affecting customer satisfaction: A case of the Indonesian e-commerce industry	Time Saving berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction
19	Rao et al. (2021)	Frontiers	Online Consumer Satisfaction	Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Advocacy
			During COVID-19: Perspective of a Developing Country	Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Intention to Re-use

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A